

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere

Nr. W 43

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

Homburg, Ch./ Kebbel, Ph.

### **Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen**

Mannheim 2000

ISBN Nr. 3-89333-248-0

*Professor Dr. Christian Homburg* ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing I an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim und Vorsitzender des Wissenschaftlichen Beirates der Prof. Homburg & Partner GmbH.

*Dr. Phoebe Kebbel* war Doktorandin am Lehrstuhl von Prof. Dr. Homburg. Heute ist sie als Consultant für Finanzkommunikation bei der Kohtes Klewes Frankfurt GmbH tätig.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**Bremer Landesbank,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Tor O. Dahle

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Andree Moschner

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Diege Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Jens Meier

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Focus Magazin Verlag,**  
Frank-Michael Müller

**Fuchs Petrolub AG,**  
Stefan Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Dr. Hagen Pfundner

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weißen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus GmbH,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler**

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**L'Oréal Deutschland GmbH,**  
Rolf Sigmund

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Jürgen Redmann

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**R+V Lebensversicherung AG,**  
Hans-Christian Marschler

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**Dr. Karl H. Schlingensief,**  
Hoffmann-LaRoche AG

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Prof. Dr. Dieter Thomaschewski**  
FH Ludwigshafen

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W099 Homburg, C. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004

- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brünner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## Inhalt

1. Einleitung .....	4
2. Bezugsrahmen und Hypothesen .....	5
2.1. Der Bezugsrahmen im Überblick .....	5
2.2. Konzeptualisierung der Konstrukte .....	5
2.2.1. Komplexität .....	5
2.2.2. Dienstleistungsqualität .....	7
2.2.3. Kundenbindung .....	9
2.3. Herleitung der Hypothesen .....	10
2.3.1. Komplexitätswahrnehmung und Qualitätswahrnehmung .....	10
2.3.2. Qualitätsdimensionen und Gesamturteil .....	12
2.3.3. Qualitätswahrnehmung und Kundenbindung .....	13
2.4. Darstellung des Gesamtmodells .....	14
3. Empirische Untersuchung .....	14
3.1. Datenerhebung und -grundlage .....	14
3.2. Operationalisierung der Konstrukte .....	15
3.3. Validierung der Konstruktmessung .....	16
3.4. Test der Hypothesen .....	19
4. Zusammenfassende Bewertung .....	22
4.1. Implikationen für die Forschung .....	22
4.2. Implikationen für die Praxis .....	23
5. Literatur .....	24

## Abstract

Viel ist in den letzten Jahren über die Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität geschrieben worden. Ein Großteil der Forschungsarbeiten hat sich dabei auf die Dimensionalität des Qualitätsbegriffs konzentriert; Determinanten der Qualitätswahrnehmung wurden nur am Rande thematisiert. Der vorliegende Beitrag untersucht als eine wichtige Determinante der Qualitätswahrnehmung die wahrgenommene Komplexität der Dienstleistung. Auf der Basis theoretischer Überlegungen wird ein Kausalmodell zur Untersuchung dieser Zusammenhänge entwickelt. Im Ergebnis zeigt sich ein deutlicher Einfluß der wahrgenommenen Komplexität auf die Qualitätswahrnehmung, die ihrerseits die Kundenbindung nachhaltig beeinflusst.

While a lot has been written about the perception of service quality, the majority of publications have focused on the dimensions of service quality, whereas the determinants of quality perception have not received much attention. This article investigates the effects of perceived service complexity as an important determinant of perceived quality. Based on theoretical foundations, a causal model is developed to explore the relationships between these two constructs. Evidence suggests that perceived complexity accounts for significant changes in quality perception. The second issue addressed is the effect of perceived service quality on customer loyalty; the empirical study confirms the strong link between these variables.

## 1. Einleitung

Die Wahrnehmung von *Dienstleistungsqualität* sowie ihr Einfluß auf die Kundenbindung sind in jüngster Zeit Gegenstand intensiver Diskussionen und zahlreicher Forschungsarbeiten gewesen. In Theorie und Praxis hat sich dabei zunehmend die Erkenntnis durchgesetzt, daß die Qualität von Dienstleistungen einen entscheidenden Einfluß auf den langfristigen Markterfolg hat<sup>1</sup>.

Ein Großteil der einschlägigen Literaturbeiträge hat sich mit den Unterschieden der Qualitätswahrnehmung von Gütern und Dienstleistungen befaßt, ohne innerhalb des Dienstleistungssektors zu differenzieren. Unter dem Dienstleistungsbegriff werden jedoch Leistungen von sehr unterschiedlicher Komplexität subsumiert. Erkenntnisse aus der kognitiven Psychologie deuten darauf hin, daß die Anforderungen an die Informationsverarbeitung des Kunden mit zunehmender Komplexität steigen<sup>2</sup>. Da auch die Bildung eines Qualitätsurteils ein Prozeß der Informationsverarbeitung ist, steht zu vermuten, daß die *Komplexität* einer Dienstleistung eine wichtige Determinante der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität ist.

Heute herrscht weitgehende Einigkeit in der wissenschaftlichen Forschung darüber, daß sich das Qualitätsurteil einer Dienstleistung aus mehreren *Dimensionen* zusammensetzt, wenngleich unterschiedliche Auffassungen darüber bestehen, welche Dimensionen dies sind. In den achtziger und neunziger Jahren wurde eine Vielzahl von Ansätzen zur Konzeptualisierung und zur Messung der Qualitätsdimensionen von Dienstleistungen entwickelt<sup>3</sup>.

Der vorliegende Beitrag untersucht, welchen *Einfluß* die wahrgenommene *Komplexität* von Dienstleistungen auf die Wahrnehmung der einzelnen Qualitätsdimensionen und damit letztlich auf das Gesamturteil bezüglich der Dienstleistungsqualität hat. Forschungsfrage 1 lautet somit:

1. *Welchen Einfluß hat die wahrgenommene Komplexität der Dienstleistung auf die Qualitätswahrnehmung?*

Neben den Determinanten der Qualitätswahrnehmung wollen wir uns auch mit ihren Konsequenzen beschäftigen, insbesondere mit Aspekten der Kundenbindung. Der positive Effekt der Dienstleistungsqualität auf die Kundenbindung ist nicht nur vielfach postuliert, sondern inzwischen auch empirisch belegt worden<sup>4</sup>. Die vorliegende Arbeit leistet einen weiteren empirischen Beitrag zur Untersuchung des *Zusammenhangs zwischen Dienstleistungsqualität und Kundenbindung*. Als Forschungsfrage 2 ergibt sich daher folgende Frage:

---

<sup>1</sup> Vgl. z. B. Bruhn (1997); Cronin/Taylor (1992); Grönroos (1980); Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985).

<sup>2</sup> Vgl. z. B. Bettman/Johnson/Payne (1991); S. 51, Park (1976).

<sup>3</sup> Vgl. z. B. Babakus/Boller (1992); Benkenstein (1993); Bitner/Booms/Tetreault (1990); Brown/Churchill/Peter (1993); Cronin/Taylor (1992); Grönroos (1982); Hentschel (1992); Parasuraman/Zeithaml/Berry (1985); Teas (1993).

<sup>4</sup> Vgl. z. B. Boulding et al. (1993); Kelley/Davis (1994).



## 2. Welche Auswirkungen hat die Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen auf die Kundenbindung?

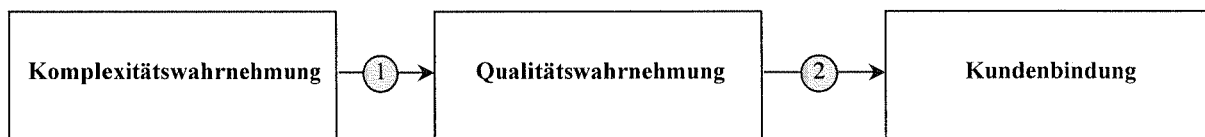
Beide Forschungsfragen werden anhand einer *empirischen Studie* im Bildungswesen untersucht, da in diesem Bereich sehr unterschiedliche Ausprägungen von Komplexität, aber auch von Kundenbindung beobachtet werden können.

## 2. Bezugsrahmen und Hypothesen

### 2.1. Der Bezugsrahmen im Überblick

Abbildung 1 stellt den groben *Bezugsrahmen* der Untersuchung dar, der im folgenden weiter verfeinert wird. Die numerierten Pfeile entsprechen den oben formulierten Forschungsfragen.

Abbildung 1: Bezugsrahmen der Untersuchung



Im folgenden wird zunächst für jedes der Konstrukte eine Konzeptualisierung vorgenommen. Danach leiten wir in der Reihenfolge der eingangs formulierten Forschungsfragen Hypothesen bezüglich der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Konstrukten ab. Die Operationalisierung und empirische Validierung der Konstrukte sowie die Überprüfung der Hypothesen sind Gegenstand des dritten Abschnitts. Eine zusammenfassende Bewertung der Implikationen für Theorie und Praxis findet sich im vierten und letzten Abschnitt dieses Beitrags.

### 2.2. Konzeptualisierung der Konstrukte

#### 2.2.1. Komplexität

Wichtige Grundlagen für das Verständnis von Komplexität sind in der *Systemtheorie*, insbesondere in den Arbeiten von *Luhmann* zu finden<sup>5</sup>. Unter einem System versteht man eine zusammenhängende Menge von Elementen und ihren Relationen untereinander. Dabei können Systeme unterschiedlicher Komplexität unterschieden werden.

Die systemtheoretischen Ansätze sind insbesondere von der *Organisationstheorie* aufgegriffen worden. Hier finden sich zahlreiche Begriffsbestimmungen von Komplexität, auf die wir zurückgreifen. Stellvertretend für die Organisationstheorie soll hier der Beitrag von *Bronner* (1992) aus dem Handwörterbuch der Organisation (HWO) zitiert werden, der Komplexität anhand von fünf Merkmalen konzeptualisiert<sup>6</sup>:

- der *Anzahl* der Elemente eines Systems und ihrer Relationen
- der „*Kompliziertheit*“, das heißt der Verschiedenheit der Elemente und ihrer Relationen

<sup>5</sup> Vgl. z. B. *Luhmann* (1991).

<sup>6</sup> Vgl. *Bronner* (1992) S. 1122.

- der *Varietät*, das heißt dem Gestaltungspotential der Kombination von Elementen
- der *Dynamik*, das heißt der zeitlichen Änderungsrate eines Systems
- der *Transparenz*, das heißt der Kenntnis über die oben genannten Dimensionen.

Es sei darauf hingewiesen, daß wir - im Gegensatz zu *Bronner* - Komplexität und Dynamik für zwei unterschiedliche Konstrukte halten<sup>7</sup>. Die vorliegende Untersuchung beschränkt sich auf Fragestellungen der Komplexität und klammert das Konstrukt der Dynamik explizit aus.

Eine engere Begriffsbestimmung des Komplexitätsbegriffs findet sich bei *Kieser* (1974), der eine Konzeptualisierung anhand folgender Dimensionen vornimmt<sup>8</sup>:

- der Zahl der Faktoren, die bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden
- der Verschiedenheit der Faktoren
- der Verteilung der Faktoren in verschiedenen Umweltsegmenten.

Die ersten beiden von *Kieser* genannten Aspekte - nämlich die Zahl und die Verschiedenheit der Faktoren beziehungsweise Elemente - stellen in der Literatur einen *Minimalkonsens* bezüglich der Konzeptualisierung von Komplexität dar<sup>9</sup>. Wir wollen Komplexität in Anlehnung daran anhand folgender Merkmale konzeptualisieren:

- Anzahl der Elemente
- Heterogenität der Elemente.

Je größer die Anzahl und Heterogenität der Elemente, desto größer die Komplexität eines Systems.

Dieser generische Ansatz zur Konzeptualisierung von Komplexität soll nun auf *Dienstleistungen* übertragen werden. Dazu betrachten wir die Dienstleistung als ein System, das sich aus folgenden Dienstleistungselementen zusammensetzt:

- Teilleistungen einer Dienstleistung
- Personen auf der Seite des Anbieters.

Damit wäre eine wenig komplexe Dienstleistung im Extremfall dadurch gekennzeichnet, daß ein Nachfrager nur mit einer Person auf Anbieterseite zusammentrifft und von dieser nur eine Leistungsart erhält. Im Falle einer sehr komplexen Dienstleistung träfe ein Nachfrager auf viele heterogene Personen auf Anbieterseite, die viele, heterogene Teilleistungen erbrächten.

Zu unterscheiden sind die *objektive* und die *subjektive* Komplexität einer Dienstleistung. Eine Dienstleistung mag objektiv sehr komplex sein, weil „hinter den Kulissen“ eine Vielzahl heterogener Teilleistungen abläuft; ist sich der Kunde dessen jedoch nicht bewußt, kann die wahrgenommene Komplexität dennoch gering sein. Die objektive Komplexität ist für die Gestal-

---

<sup>7</sup> Vgl. dazu auch *Kieser* (1974), S. 302.

<sup>8</sup> Vgl. *Kieser* (1974), S. 302; ähnlich auch *Duncan* (1972), S. 315f.

<sup>9</sup> Vgl. dazu z. B. *Child* (1972), S. 3; *Dess/Beard* (1984), S. 52; *Malik* (1984), S. 186; *Tung* (1979), S. 675.

tung der internen Prozesse aus Anbietersicht von großer Bedeutung, aus Kundensicht ist jedoch die subjektiv wahrgenommene Komplexität entscheidend. Betrachtungsgegenstand dieser Untersuchung ist der Einfluß der wahrgenommenen Komplexität auf die Qualitätswahrnehmung (vgl. dazu Abbildung 1). Wir wollen uns daher in diesem Beitrag auf die subjektive Komplexität konzentrieren.

Dieser Ansatz zur Konzeptualisierung der Komplexität von Dienstleistungen soll im folgenden mit existierenden Ansätzen verglichen werden. In der Literatur findet sich unseres Wissens bisher nur ein einziger Ansatz zur Bestimmung der Komplexität von Dienstleistungen, nämlich bei *Güthoff* (1995)<sup>10</sup>. *Güthoff* bestimmt die Komplexität von Dienstleistungen anhand von Leistungsmerkmalen einerseits und Persönlichkeitsmerkmalen des Kunden andererseits. Zu den Leistungsmerkmalen, die Komplexität bestimmen, zählt sie:

- die Anzahl der Teilleistungen
- die Multipersonalität auf Anbieter- und Nachfragerseite
- die Heterogenität der Leistungen
- die Länge der Leistungserstellung und
- die Individualität der Leistung.

Ebenfalls als Komplexitätsdimensionen betrachtet sie die Persönlichkeitsmerkmale:

- Wahrgenommenes Risiko und
- Involvement.

Während der von uns entwickelte Ansatz mit dem von *Güthoff* in Teilbereichen übereinstimmt, geht letzterer inhaltlich weiter und bezieht damit unseres Erachtens Aspekte ein, die nicht Bestandteil von Komplexität sind: Kritisch anzumerken ist insbesondere die Vermischung von Leistungsmerkmalen und Persönlichkeitsmerkmalen; letztere kennzeichnen nach unserer Auffassung nicht die Eigenschaften einer Dienstleistung. Außerdem vermischt der Ansatz Bestandteile und Folgen von Komplexität. So ist etwa das wahrgenommene Risiko eher eine Folge denn ein Bestandteil von Komplexität.

### 2.2.2. Dienstleistungsqualität

Wahrgenommene Dienstleistungsqualität wollen wir definieren als das subjektive Urteil eines Kunden über die Gesamtheit der Eigenschaften einer Dienstleistung. Als Bezugspunkt für die Urteilsbildung dienen hierbei die Erwartungen des Kunden<sup>11</sup>. Hervorzuheben sind bei dieser Definition drei Aspekte: Erstens handelt es sich um ein *subjektives Kundenurteil*; wir betrachten also nicht die objektive Qualität einer Dienstleistung, sondern nur die vom Kunden wahrgenommene Qualität. Zweitens bezieht sich die Dienstleistungsqualität auf die *Gesamtheit der Eigenschaften*; sie stellt somit ein aggregiertes Urteil dar. Drittens soll hervorgehoben

<sup>10</sup> *Güthoff* (1995), S. 31ff.

<sup>11</sup> Vgl. dazu auch *Parasuraman/Zeithaml/Berry* (1988), S. 15; *Hentschel* (1992); *Bolton/Drew* (1991).

werden, daß dem Kundenurteil keine absolute Norm zugrunde liegt, sondern die - wiederum subjektiven - eigenen *Erwartungen*.

Von Interesse ist aber nicht nur das Gesamturteil zur Dienstleistungsqualität, sondern auch seine Struktur. Zu den *Dimensionen* von Dienstleistungsqualität sind in den vergangenen Jahren zahlreiche konzeptionelle und empirische Beiträge veröffentlicht worden. Wir beschränken uns hier auf einen knappen Überblick über die für unsere Untersuchung relevanten Ansätze.

*Donabedian* (1980) unterscheidet drei Dimensionen von Dienstleistungsqualität: Potential-, Prozeß- und Ergebnisqualität<sup>12</sup>. Die Potentialdimension umfaßt sämtliche zeitlich stabilen Leistungsvoraussetzungen, die Prozeßdimension bezieht sich auf die Aktivitäten, die während der Leistungserstellung stattfinden, und die Ergebnisdimension umfaßt den Grad der Erreichung der Leistungsziele. Dieser Ansatz ist in der Literatur mehrfach aufgegriffen worden, beispielsweise von *Meyer/Mattmüller* (1987), die Potentialqualität der Anbieter, Potentialqualität der Nachfrager, Prozeßqualität und Folgequalität von Dienstleistungen unterscheiden<sup>13</sup>. Auch das Modell von *Corsten* (1990) weist eine konzeptionelle Ähnlichkeit zu *Donabedian* auf. Die Dimensionen sind hier die Potentialqualität des Anbieters beziehungsweise des Nachfragers, die Qualität des Integrationsprozesses und die Ergebnisqualität<sup>14</sup>.

Eine grundsätzlich andere Sichtweise liegt der Konzeptualisierung von *Grönroos* (1982) zugrunde, der technische und funktionale Qualität unterscheidet<sup>15</sup>. Die technische Qualität wird bestimmt durch die objektiven Bestandteile der Leistung. Grönroos veranschaulicht dies durch die Frage: *Was bekommt der Nachfrager?* Die funktionale Qualität wird dagegen durch die Art und Weise der Leistungserbringung begründet. Die entsprechende Frage lautet hier: *Wie erhält der Nachfrager die Leistung?*

Weite Beachtung hat der *SERVQUAL-Ansatz* von *Parasuraman/Zeithaml/Berry* (1985, 1988) gefunden<sup>16</sup>. Anhand mehrerer empirischer Studien in verschiedenen Dienstleistungsbranchen ermittelten sie fünf Bewertungsdimensionen von Dienstleistungen: Annehmlichkeit des tangiblen Umfelds (tangibles), Verlässlichkeit (reliability), Einsatzbereitschaft (responsiveness), Kompetenz (assurance) und Einfühlungsvermögen (empathy). Den Autoren zufolge sind diese fünf Dimensionen übergreifend auf alle Dienstleistungen anwendbar.

Da die vorliegende empirische Untersuchung im Bildungswesen durchgeführt wurde, wurden zur Konzeptualisierung der Qualitätswahrnehmung auch Literaturbeiträge aus der Pädagogik und Soziologie herangezogen, die sich mit der *Evaluation* von Bildungsdienstleistungen befassen<sup>17</sup>. Dabei zeigen sich auffällige Parallelen zur Marketingforschung: So beschreibt *Stake* (1972) ein Evaluationsobjekt anhand von Programmvoraussetzungen, Prozessen und Ergeb-

<sup>12</sup> *Donabedian* (1980), S. 77ff.

<sup>13</sup> *Meyer/Mattmüller* (1987), S. 191ff.

<sup>14</sup> *Corsten* (1990), S. 116.

<sup>15</sup> *Grönroos* (1982), S. 60ff.

<sup>16</sup> *Parasuraman/Zeithaml/Berry* (1985, 1988).

<sup>17</sup> vgl. zum Begriff der Evaluation z. B. *Scriven* (1967), S. 40; *Rossi/Freeman* (1985), S. 19.

nissen<sup>18</sup> - eine ähnliche Sichtweise, wie sie *Donabedian* (1980) mit seiner Unterscheidung von Potential-, Prozeß- und Ergebnisqualität verfolgt. Auch das sogenannte CIPP-Modell<sup>19</sup> der Evaluation weist eine gewisse Nähe dazu auf: Die Abkürzung CIPP steht für die Dimensionen Context, Input, Process, Product.

Der für die vorliegende Untersuchung gewählte Ansatz sollte im wesentlichen zwei Kriterien entsprechen: Erstens sollte er die Dienstleistungsmerkmale im Bildungswesen adäquat berücksichtigen, zweitens sollte er aber auch auf andere Dienstleistungen übertragbar sein. Die Wahl eines Ansatzes aus der Evaluationsliteratur hätte zwar das erste, nicht aber das zweite Kriterium erfüllt, da diese Ansätze ausschließlich auf den Bildungsbereich ausgerichtet sind. Eine Anwendung des weit verbreiteten SERVQUAL-Ansatzes wurde ebenfalls verworfen, da die fünf SERVQUAL-Dimensionen unseres Erachtens eine zu geringe Verallgemeinerbarkeit aufweisen. Nicht nur für den Bildungssektor, sondern auch für andere Dienstleistungsarten - etwa im industriellen Bereich - ist zu bezweifeln, daß das Modell die Gegebenheiten der jeweiligen Dienstleistung in geeigneter Weise berücksichtigt<sup>20</sup>.

Für die vorliegende Untersuchung wurde daher der Konzeptualisierung von *Donabedian* (1980) gefolgt, da diese einerseits in angemessener Weise auf den Bildungssektor anwendbar ist - wie die konzeptionelle Ähnlichkeit der Evaluationsansätze zeigt - , und zweitens ein hohes Maß an Verallgemeinerbarkeit in Bezug auf Dienstleistungen außerhalb des Bildungssektors aufweist.

Zusammenfassend wurde die Qualitätswahrnehmung also wie folgt *konzeptualisiert*:

- Gesamturteil
- Potentialqualität
- Prozeßqualität
- Ergebnisqualität.

### 2.2.3. Kundenbindung

Kundenbindung bezieht sich auf die Geschäftsbeziehung zwischen einem Anbieter und einem Nachfrager. Zwei verschiedene Perspektiven müssen dabei unterschieden werden: die anbieterorientierte und die nachfragerorientierte Perspektive<sup>21</sup>.

Die *anbieterorientierte* Perspektive bezieht sich auf die Aktivitäten des Anbieters, die darauf gerichtet sind, die Geschäftsbeziehungen zu den Kunden enger zu gestalten. Aus der *nachfragerorientierten* Perspektive ist Kundenbindung dagegen mit dem Begriff der *Kundenloyalität* gleichzusetzen. Für die vorliegende Untersuchung ist die nachfragerorientierte Perspektive der Kundenbindung von Relevanz.

---

<sup>18</sup> Stake (1972), S. 98ff.

<sup>19</sup> Stufflebeam (1972), S. 132ff.

<sup>20</sup> Vgl. Homburg/Garbe (1999), S. 11.

<sup>21</sup> Vgl. Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 88.

Das Vorliegen von Kundenbindung im obigen Sinne impliziert sowohl eine *positive Einstellung* als auch ein bestimmtes *Verhalten*<sup>22</sup>. Damit ist das bloße Wiederkaufverhalten noch keine hinreichende Bedingung für Kundenbindung, da es beispielsweise auch auf einem Mangel an Alternativen beruhen könnte. Umgekehrt ist auch eine positive Einstellung ohne die entsprechende Verhaltenskomponente noch nicht ausreichend.

Während das tatsächliche Verhalten der Vergangenheit beobachtbar ist, wird die positive Einstellung über die Verhaltensabsicht in der Zukunft konzeptualisiert. Das *tatsächliche Verhalten* beinhaltet hierbei das bisherige Kaufverhalten sowie das Weiterempfehlungsverhalten des Kunden. Die *Verhaltensabsichten* des Kunden beziehen sich auf seinen Wiederkauf desselben Produkts, seinen Kauf anderer Produkte desselben Anbieters (Cross-Buying) und seine Absicht, den Anbieter weiterzuempfehlen<sup>23</sup>.

### 2.3. Herleitung der Hypothesen

Im folgenden wird der in *Abbildung 1* vorgestellte Bezugsrahmen um die Hypothesen ergänzt und dabei gleichzeitig verfeinert. Dabei werden die Hypothesen in der Reihenfolge der eingangs gestellten Forschungsfragen vorgestellt.

#### 2.3.1. Komplexitätswahrnehmung und Qualitätswahrnehmung

Dienstleistungen, die aus einer Vielzahl von heterogenen Teilleistungen bestehen, stellen bei der Bewertung hohe Anforderungen an die Informationsverarbeitung des Kunden<sup>24</sup>. Gleichzeitig ist die Toleranz für kognitive Anstrengungen begrenzt<sup>25</sup>. Bezogen auf die Qualitätsbeurteilung tendieren Kunden dazu, den Beurteilungsprozeß zu vereinfachen, indem sie eine geringere Zahl von Attributen in ihre Urteilsfindung einbeziehen<sup>26</sup>. Vielfach werden im Zuge dieser Vereinfachungsstrategie bestimmte Heuristiken herangezogen<sup>27</sup>. Daraus läßt sich ein *Einfluß der wahrgenommenen Komplexität* auf das Qualitätsurteil herleiten, der bislang in der Literatur nur vereinzelt thematisiert wird<sup>28</sup>.

Bei der Herleitung der Hypothesen wollen wir den Einfluß der beiden Komplexitätsdimensionen - Anzahl und Heterogenität der Dienstleistungselemente - getrennt voneinander analysieren. Betrachten wir zunächst den Einfluß der *Anzahl der Dienstleistungselemente*. Wie in Abschnitt 2.2.1 ausgeführt, werden darunter die Teilleistungen und die Personen auf Anbieterseite subsumiert. Je größer also die Anzahl der Dienstleistungselemente ist, desto mehr Teilleistungen werden am Kunden verrichtet und desto mehr Vertreter des Anbieters „kümmern sich um ihn“. Es steht zu erwarten, daß die Quantität der offerierten Leistungen ceteris paribus das Qualitätsempfinden steigert, solange die Leistungen dadurch nicht schlechter werden. Wir

<sup>22</sup> Vgl. Fornell (1992); Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 88.

<sup>23</sup> Vgl. Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 88f.

<sup>24</sup> Vgl. Bettman/Johnson/Payne (1991), S. 51.

<sup>25</sup> Vgl. z. B. Park (1976).

<sup>26</sup> Vgl. Howard (1972), S. 57ff.; Kroeber-Riel (1992), S. 281; Bleicker (1983), S. 133ff.; Gierl/Stich (1999), S. 6ff.

<sup>27</sup> Vgl. Bettman/Johnson/Payne (1991), S. 57.

<sup>28</sup> Vgl. z. B. Bleicker (1983), S. 133ff.

können daraus die Hypothese ableiten, daß die wahrgenommene Anzahl der Dienstleistungselemente einen positiven Einfluß auf die Wahrnehmung der Dienstleistungsqualität hat.

Nun ist aber für die vorliegende Untersuchung nicht der direkte Einfluß der Komplexität auf das aggregierte Qualitätsurteil von Interesse, sondern der Einfluß auf die drei *Qualitätsdimensionen*: die Potential-, Prozeß- und Ergebnisqualität. Die Komplexität wirkt somit über diese spezifischen Teilaspekte auf das generelle Qualitätsurteil. Der oben formulierte Zusammenhang zwischen der Anzahl der Dienstleistungselemente und der Dienstleistungsqualität gilt aber nicht nur für das Gesamturteil, sondern auch für jede einzelne Urteilsdimension: Auch das Urteil zur Potentialqualität setzt sich aus der Wahrnehmung vieler Teilleistungen und Kontakte mit Vertretern des Anbieters zusammen und verbessert sich ceteris paribus mit zunehmender Anzahl solcher Dienstleistungselemente. Das gleiche gilt für die Prozeß- und die Ergebnisdimension der Qualitätswahrnehmung. Die oben formulierte Hypothese läßt sich daher differenziert auf die drei Urteilsdimensionen anwenden:

*H1a: Die wahrgenommene Anzahl der Dienstleistungselemente hat einen positiven Einfluß auf die Wahrnehmung der Potentialqualität.*

*H1b: Die wahrgenommene Anzahl der Dienstleistungselemente hat einen positiven Einfluß auf die Wahrnehmung der Prozeßqualität.*

*H1c: Die wahrgenommene Anzahl der Dienstleistungselemente hat einen positiven Einfluß auf die Wahrnehmung der Ergebnisqualität.*

In einem zweiten Schritt wollen wir untersuchen, welchen Einfluß die *Heterogenität* der Dienstleistungselemente auf die Qualitätswahrnehmung ausübt. Mit zunehmender Heterogenität der Teilleistungen wird es dem Kunden erschwert, sich ein einheitliches Urteil zu bilden. Dies gilt sowohl dann, wenn parallel erbrachte Teilleistungen bezüglich Art und Leistungsumfang unterschiedlich sind, als auch, wenn Leistungen im zeitlichen Verlauf starken Schwankungen unterliegen. Auch in Bezug auf die Personen von Anbieterseite, mit denen der Kunde konfrontiert wird, erschwert eine starke Heterogenität die Urteilsbildung. Die Heterogenität der Dienstleistungselemente führt demnach beim Kunden zu Unsicherheit. *Patterson/Johnson/Spreng* (1997) argumentieren, daß Unsicherheit generell mit niedrigeren Erwartungen verbunden sei, niedrigere Erwartungen wiederum eine schlechtere Beurteilung von Leistungen nach sich ziehen, weil der Kunde kognitive Dissonanzen zu vermeiden versucht<sup>29</sup>. Auf diese Weise kann die Heterogenität der Dienstleistungselemente zu einem schlechteren Qualitätsurteil führen. Dieser Zusammenhang gilt wiederum für alle drei Urteilsdimensionen: Sowohl die Potentialqualität als auch die Prozeß- und die Ergebnisqualität werden um so schlechter beurteilt, je größer die Heterogenität der Dienstleistungselemente ist. Die entsprechenden Hypothesen lauten:

<sup>29</sup> Vgl. *Patterson/Johnson/Spreng* (1997).

*H2a: Die wahrgenommene Heterogenität der Dienstleistungselemente hat einen negativen Einfluß auf die Wahrnehmung der Potentialqualität.*

*H2b: Die wahrgenommene Heterogenität der Dienstleistungselemente hat einen negativen Einfluß auf die Wahrnehmung der Prozeßqualität.*

*H2c: Die wahrgenommene Heterogenität der Dienstleistungselemente hat einen negativen Einfluß auf die Wahrnehmung der Ergebnisqualität.*

### 2.3.2. Qualitätsdimensionen und Gesamturteil

In diesem Abschnitt wollen wir die kausalen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Qualitätsdimensionen - Potential-, Prozeß- und Ergebnisqualität - genauer beleuchten. Darüber hinaus leiten wir Hypothesen über den Einfluß der drei Qualitätsdimensionen auf das Gesamturteil ab.

Die drei *Qualitätsdimensionen* wirken als Teil-Informationsobjekte zur Urteilsbildung<sup>30</sup>; dabei kann von den konkreteren, tangibleren Aspekten auf die abstrakteren geschlossen werden. Die Urteilsdimension, die sich durch die größte Tangibilität auszeichnet, ist die Potentialqualität. Die darunter subsumierten zeitlich stabilen Leistungsvoraussetzungen sind für den Kunden in der Regel leichter zu beurteilen als die abstrakteren Dimensionen der Prozeß- und Ergebnisqualität. Die Nachfrager transferieren daher ihr Urteil über die Potentialqualität auf die Prozeß- und die Ergebnisqualität. Die Hypothesen 3 und 4 lassen sich somit wie folgt formulieren:

*H3: Die Wahrnehmung der Potentialqualität hat einen positiven Einfluß auf die Wahrnehmung der Prozeßqualität von Dienstleistungen.*

*H4: Die Wahrnehmung der Potentialqualität hat einen positiven Einfluß auf die Wahrnehmung der Ergebnisqualität von Dienstleistungen.*

Auf die gleiche Weise ist ein Schluß von der Prozeß- auf die Ergebnisqualität möglich<sup>31</sup>, da die Prozeßqualität – wenngleich sie einen höheren Abstraktionsgrad als die Potentialqualität aufweist – im Vergleich zur Ergebnisqualität die tangiblere, konkretere Qualitätsdimension darstellt. Dies führt uns zu Hypothese 5:

*H5: Die Wahrnehmung der Prozeßqualität hat einen positiven Einfluß auf die Wahrnehmung der Ergebnisqualität von Dienstleistungen.*

Unabhängig von den einzelnen Teilurteilen wurde bei der Befragung ein *Gesamturteil* in Form eines Einzelindikators erhoben. Wir unterstellen, daß sich dieses Gesamturteil in einem kognitiven Prozeß bildet, in dessen Verlauf der Kunde die von ihm wahrgenommenen Qualitätsdimensionen zu einem Gesamturteil aggregiert. Der Zusammenhang zwischen dem Gesamturteil und den Urteilsdimensionen läßt sich in folgenden Hypothesen ausdrücken:

<sup>30</sup> Vgl. Mengen (1993), S. 117.

<sup>31</sup> Vgl. Mengen (1993), S. 117.



H6a: Die Wahrnehmung der Potentialqualität hat einen positiven Einfluß auf das Gesamturteil zur Dienstleistungsqualität.

H6b: Die Wahrnehmung der Prozeßqualität hat einen positiven Einfluß auf das Gesamturteil zur Dienstleistungsqualität.

H6c: Die Wahrnehmung der Ergebnisqualität hat einen positiven Einfluß auf das Gesamturteil zur Dienstleistungsqualität.

### 2.3.3. Qualitätswahrnehmung und Kundenbindung

Während der positive Zusammenhang zwischen wahrgenommener Dienstleistungsqualität und Kundenbindung lange Zeit nur postuliert wurde, liegen inzwischen konzeptionelle und empirische Arbeiten vor, die diesen Zusammenhang genauer untersuchen. Weitaus stärker ist jedoch in der jüngeren Forschung der Zusammenhang von *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung* betrachtet worden.

Zwar sind Dienstleistungsqualität und Kundenzufriedenheit nicht gleichzusetzen, doch besteht ein sehr enger Bezug zwischen beiden<sup>32</sup>. Wir ziehen daher zur Herleitung des Zusammenhangs zwischen Dienstleistungsqualität und Kundenbindung im Analogieschluß auch Beiträge heran, die sich mit der Beziehung zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung befassen.

Theoretisch läßt sich die positive Beziehung auf verschiedene Weisen fundieren<sup>33</sup>:

1. Über die *Theorie der kognitiven Dissonanz*: Ein zufriedener Kunde ist im psychischen Gleichgewicht und verhält sich loyal, um Dissonanzen zu vermeiden.
2. Über die *Lerntheorie*: Zufriedenheit wirkt als positive Verhaltensverstärkung.
3. Über die *Risikotheorie*: Unzufriedenheit wird als psychisches Risiko wahrgenommen, das der Kunde zu reduzieren versucht, indem er den Anbieter wechselt.

In einer Reihe von empirischen Untersuchungen konnte der Zusammenhang bereits bestätigt werden<sup>34</sup>: So zeigen *Boulding et al.* (1993), daß die Qualitätswahrnehmung die Verhaltensintention bestimmt<sup>35</sup>; *Halstead/Page* (1992) bestätigen einen positiven Einfluß der Kundenzufriedenheit auf die Wiederkaufintention<sup>36</sup>; und *Kelley/Davis* (1994) finden einen positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommener Dienstleistungsqualität und Commitment bestätigt<sup>37</sup>. *Patterson/Johnson/Spreng* (1997) kommen zu der Erkenntnis, daß der positive Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Dienstleistungen noch stärker sei als bei Gütern<sup>38</sup>.

<sup>32</sup> Vgl. Trommsdorf (1993); Benkenstein (1993); Bitner (1990); Cronin/Taylor (1992); Parasuraman/Zeithaml/ Berry (1988).

<sup>33</sup> Vgl. zu einem Überblick Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 90ff.

<sup>34</sup> Vgl. zu einem Überblick Homburg/Giering/Hentschel (1998), S. 93ff.

<sup>35</sup> Vgl. *Boulding et al.* (1993).

<sup>36</sup> Vgl. z. B. *Halstead/Page* (1992).

<sup>37</sup> Vgl. *Kelley/Davis* (1994), S. 54ff.

<sup>38</sup> Vgl. *Patterson/Johnson/Spreng* (1997), S. 6.

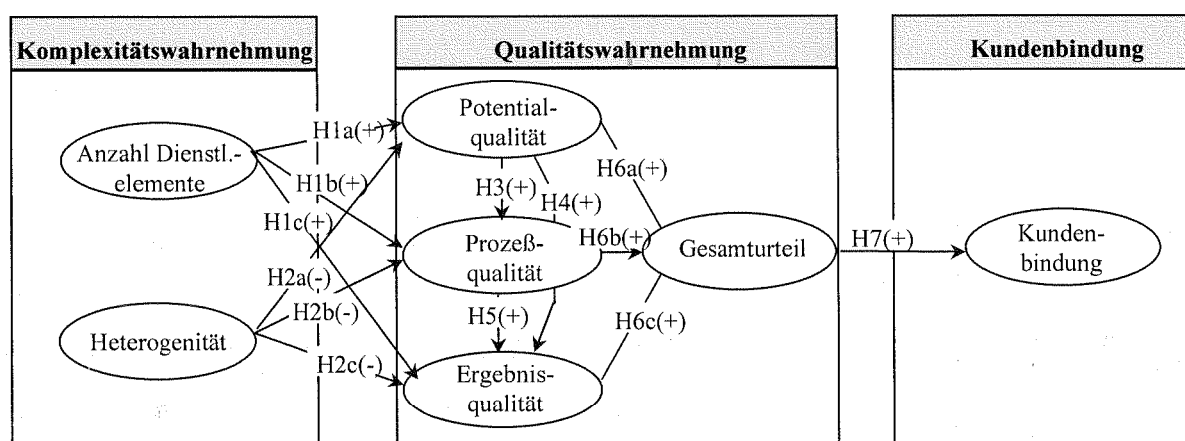
Übertragen wir die theoretischen Erkenntnisse und die empirischen Befunde auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand, so führt uns dies zu Hypothese 7.

*H7: Das Gesamturteil zur Dienstleistungsqualität hat einen positiven Einfluß auf die Kundenbindung.*

## 2.4. Darstellung des Gesamtmodells

Ein Überblick über alle Hypothesen findet sich in *Abbildung 2*. Die Hypothesen sind jeweils mit einem Vorzeichen versehen, um zu zeigen, ob es sich um einen positiven oder negativen Zusammenhang handelt. Die Abbildung baut auf dem eingangs dargestellten Bezugsrahmen der Untersuchung auf (vgl. *Abbildung 1*), der hier verfeinert dargestellt wird.

Abbildung 2: Verfeinerter Bezugsrahmen mit Hypothesen



## 3. Empirische Untersuchung

### 3.1. Datenerhebung und -grundlage

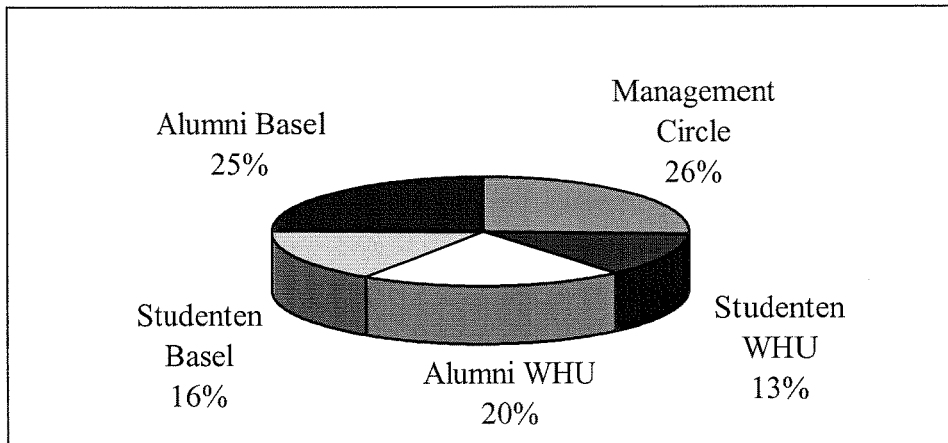
Zur empirischen Überprüfung der Hypothesen wurde eine Untersuchung im *Bildungswesen* gewählt. Diese Branche eignet sich besonders gut für die vorliegende Fragestellung, da sich im Bildungswesen sehr unterschiedliche Ausprägungen von Komplexität finden. Gegenüber einem Universitätsstudium ist beispielsweise ein Tagesseminar von relativ geringer Komplexität.

Um trotz dieser Spannweite eine Vergleichbarkeit herzustellen, wurden nur solche Anbieter gewählt, die sich inhaltlich mit betriebswirtschaftlichen Themen beschäftigen. Befragt wurden Studenten und Alumni der betriebswirtschaftlichen Studiengänge der *Universität Basel* und der *Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) Koblenz* sowie ehemalige Seminarteilnehmer von *Management Circle*, einem kommerziellen Anbieter von Seminaren und Konferenzen zu betriebswirtschaftlichen Themen.

Die Probanden wurden *schriftlich befragt*, wobei der Fragebogen vorher einem Pretest auf Verständlichkeit unterzogen wurde. Daran schloß sich die eigentliche Datenerhebung an. Diese erfolgte per Post, mit Ausnahme der Studenten, die einfacher direkt über die Hochschulen erreicht werden konnten. Nach einer Bereinigung des Rücklaufs um unvollständig ausgefüllte

Fragebögen blieben 962 Fragebögen, die in die Auswertung einbezogen wurden. Dies entspricht einer *Rücklaufquote* von 30 Prozent, die als durchaus zufriedenstellend angesehen werden kann. *Abbildung 3* zeigt die Anteile der befragten Gruppen an der Stichprobe von 962.

Abbildung 3: Anteile der befragten Gruppen an der Stichprobe



### 3.2. Operationalisierung der Konstrukte

Unter einem *Konstrukt* versteht man eine abstrakte Einheit, die den „wahren“, nicht beobachtbaren Zustand oder die Ausprägung eines bestimmten Phänomens repräsentiert<sup>39</sup>. Man spricht daher auch von latenten Variablen. Da diese einer direkten Messung nicht zugänglich sind, werden sie über beobachtbare Größen - sogenannte *Indikatoren* - gemessen, mit denen ein formaler Zusammenhang besteht<sup>40</sup>. Die Entwicklung eines Meßinstruments und die damit zusammenhängende Auswahl geeigneter Indikatoren bezeichnet man als *Operationalisierung* eines Konstrukts.

Zur Messung der einzelnen Indikatoren wurden sechsstufige *Ratingskalen* verwendet, mit denen jeweils die Zustimmung bzw. Ablehnung zu einer Aussage erhoben wurde. Die Extrempunkte waren bezeichnet mit „Trifft voll und ganz zu“ beziehungsweise „Trifft überhaupt nicht zu.“ Nur für die Konstrukte zur Qualitätswahrnehmung wurde dieses Procedere dahingehend abgewandelt, daß nicht eine Zustimmung, sondern eine Beurteilung erfolgte, und zwar anhand einer ebenfalls sechsstufigen Schulnotenskala.

Aufbauend auf Abschnitt 2.2.1 wurde das Konstrukt der *Komplexität* als zweidimensional operationalisiert, wobei die erste Dimension die Anzahl der Dienstleistungselemente und die zweite Dimension die Heterogenität der Dienstleistungselemente darstellt. Für die vorliegende Untersuchung wurde ein Set von Indikatoren gebildet, die sich speziell auf den Bildungssektor beziehen, etwa auf die Anzahl der Teilleistungen, die über das reine Lehrangebot hinausgehen, oder auf die Heterogenität des Lehrpersonals. Tabelle 1 zeigt beispielhaft je einen Indikator für die beiden Komplexitätsdimensionen.

<sup>39</sup> Vgl. Bagozzi/Fornell (1982), S. 24.

<sup>40</sup> Vgl. Homburg/Giering (1998), S. 6.

Bezüglich der *Qualitätswahrnehmung* waren wir von drei Dimensionen ausgegangen, nämlich der Potential-, der Prozeß- und der Ergebnisqualität. Die Auswahl der Indikatoren erfolgte aufgrund einer sorgfältigen Recherche verschiedener konzeptioneller und empirischer Arbeiten im Bildungsbereich<sup>41</sup>. Den Probanden wurden 12 Attribute vorgelegt, wobei keine für die Probanden ersichtliche Zuordnung zu den Qualitätsdimensionen vorgenommen wurde. Abgefragt wurden zum Beispiel Qualitätsurteile bezüglich der Lehrmittelausstattung, der Didaktik, des Nutzens für das berufliche Weiterkommen, des Images und ähnliches (siehe auch die beispielhaften Indikatoren in Tabelle 1). Darüber hinaus wurden die Befragten gebeten, ein Gesamturteil über die Qualität des Bildungsangebots abzugeben.

Die Operationalisierung des Konstrukts *Kundenbindung* erfolgte in enger Anlehnung an die in Abschnitt 2.2.3 dargestellte Konzeptualisierung. Für die vorliegende Untersuchung mußte das Konstrukt jedoch so adaptiert werden, daß es auf den Bildungsbereich zutrifft. So ist etwa das Wiederkaufverhalten im universitären Bereich nur eingeschränkt möglich, da in der Regel ein Studium nur einmal absolviert wird. Anwendbar sind jedoch Aspekte der Weiterempfehlung sowie des Cross-Buying. Ein beispielhafter Indikator ist der Tabelle 1 zu entnehmen.

### 3.3. Validierung der Konstruktmessung

Bevor Abhängigkeitsstrukturen zwischen den Konstrukten untersucht werden konnten, wurde zunächst die *Güte der Messung* einzelner Konstrukte beurteilt<sup>42</sup>. Zur Gütebeurteilung solcher Meßmodelle sind Aspekte der Reliabilität und der Validität relevant.

Die *Reliabilität* wird definiert als „the degree to which measures are free from error and therefore yield consistent results“<sup>43</sup>. Von einer reliablen Messung eines Konstrukts kann man ausgehen, wenn ein wesentlicher Varianzanteil der Indikatoren durch die Assoziationen mit dem Konstrukt erklärt wird<sup>44</sup>.

Die *Validität* eines Konstrukts bezeichnet dagegen seine konzeptionelle Richtigkeit. Ein Meßinstrument ist valide, „when the differences in observed scores reflect true differences on the characteristic one is attempting to measure and nothing else“<sup>45</sup>. Validität liegt also vor, wenn das Meßinstrument wirklich das mißt, was es messen soll<sup>46</sup>.

Zur Beurteilung der Reliabilität und der Validität der Konstrukte kamen über die sogenannten Gütekriterien der ersten Generation hinaus die Gütekriterien der zweiten Generation zur Anwendung, die durch die Einführung der *konfirmatorischen Faktorenanalyse* ermöglicht wurden und eine deutliche Überlegenheit gegenüber früheren Ansätzen aufweisen<sup>47</sup>.

Für das als zweidimensional postulierte Konstrukt der *Komplexitätswahrnehmung* wurde zunächst die *Faktorstruktur* überprüft. In einem ersten Schritt kam dabei die exploratorische

<sup>41</sup> Vgl. z. B. Richter (1994); Haller (1995); Marsh (1991).

<sup>42</sup> Vgl. das bei Homburg/Giering (1996) dargestellte Vorgehen.

<sup>43</sup> Vgl. Peter (1979), S. 6.

<sup>44</sup> Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 6.

<sup>45</sup> Vgl. Churchill (1979), S. 65.

<sup>46</sup> Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 7.

<sup>47</sup> Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 8ff.

Faktorenanalyse zur Anwendung. Dabei bestätigte sich exakt die zuvor postulierte Zweidimensionalität des Komplexitätskonstrukts: Jeder Indikator lud genau auf einen der zwei Faktoren, wobei die Höhe der Faktorladungen von 0,62 bis 0,87 reichte<sup>48</sup> und beide Faktoren zusammen 59 Prozent der Gesamtvarianz erklärten. Eine anschließende Analyse der Diskriminanzvalidität zwischen den beiden Dimensionen mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse bestätigte diese Struktur zusätzlich. Zu diesem Zweck wurde der  $\chi^2$ -Differenztest<sup>49</sup> herangezogen.

Analog dazu war die Vorgehensweise zur Überprüfung der *Qualitätsdimensionen*. Bei der exploratorischen Faktorenanalyse wurden drei Faktoren extrahiert, die sich - wie zuvor postuliert - als Potential-, Prozeß- und Ergebnisdimension interpretieren ließen. Zwei der insgesamt zwölf Indikatoren luden dabei auf zwei Faktoren etwa gleich stark; in diesen Fällen wurde die inhaltlich plausiblere Variante gewählt. Die drei Faktoren erklären dabei insgesamt 57 Prozent der Gesamtvarianz. Auch der  $\chi^2$ -Differenztest bestätigt die Diskriminanzvalidität der Dimensionen.

Erst nachdem die zwei Dimensionen der Komplexitätswahrnehmung und die drei Dimensionen der Qualitätswahrnehmung auf diese Weise bestätigt waren, wurden die Reliabilitäts- und Validitätskriterien auf die einzelnen Dimensionen angewandt. Im Falle der Kundenbindung entfiel dieser erste Schritt, da das Konstrukt als eindimensional konzeptualisiert wurde. Hier wurden die Gütekriterien daher direkt auf der Konstruktebene angewandt, statt wie bei den anderen Konstrukten auf der Ebene der Dimensionen.

*Tabelle 1* zeigt ausgewählte Informationen zu den einzelnen Konstrukten. Die Komplexitätsdimensionen und die Qualitätsdimensionen wurden dabei jeweils im Konstruktverbund untersucht, da für eine Einzeluntersuchung nicht bei jeder Dimension ausreichend viele Indikatoren vorhanden sind.

---

<sup>48</sup> Zugrunde gelegt wurde bei der Faktorenanalyse die Extraktionsmethode der Hauptkomponentenmatrix sowie die Varimax-Rotation mit Kaiser-Normalisierung.

<sup>49</sup> Vgl. Andersen/Gerbing (1993).

Tabelle 1: Ausgewählte Informationen zur Messung der Konstrukte

Konstrukt	Faktor	Zahl der Indikatoren	Beispielhafter Indikator	Durch 1. Faktor erklärte Varianz	Goodness-of-Fit-Index (GFI)	Adjusted GFI (AGFI)
Komplexitätswahrnehmung	Anzahl Dienstleistungselemente	3	Das Bildungsangebot setzt sich aus vielen Teileinheiten zusammen.	0,51	1,00	0,99
	Heterogenität Dienstleistungselemente	2	Die einzelnen Vorlesungen, Übungen, Seminare sind sehr unterschiedlich.	0,70		
Qualitätswahrnehmung	Potentialqualität	4	Lehrmittelausstattung	0,58	0,97	0,95
	Prozeßqualität	4	Didaktik	0,56		
	Ergebnisqualität	3	Nutzen für das berufliche Weiterkommen	0,56		
	Gesamturteil	1	Gesamtnote für das Bildungsangebot	n.a.		
Kundenbindung	Kundenbindung	4	Ich habe den Bildungsanbieter potentiellen Teilnehmern empfohlen.	0,61	1,00	0,99

In *Tabelle 1* sind für jeden Faktor die Anzahl seiner Indikatoren, ein beispielhafter Indikator sowie drei ausgewählte Gütekriterien angegeben. Für das Gesamturteil der Qualitätswahrnehmung kann keines der Gütekriterien bestimmt werden, da das Konstrukt nur anhand eines einzigen Indikators gemessen wird.

Als erstes Gütekriterium wurde die durch den ersten Faktor der exploratorischen Faktorenanalyse *erklärte Varianz* gewählt. Wir fordern, daß dieser Wert mindestens 0,5 beträgt, was für jeden der Faktoren erfüllt ist.

Als zweites Gütekriterium kommt der *Goodness-of-Fit-Index (GFI)* zur Anwendung. Der in der Literatur geforderte Schwellenwert für den GFI von 0,9 beziehungsweise 0,95 (je nach Quelle<sup>50</sup>) wird deutlich überschritten. Inhaltlich bedeutet dies, daß ein großer Anteil der empirisch beobachteten Varianzen und Kovarianzen durch das Modell erklärt wird.

Ein Nachteil des GFI ist, daß diese Größe die Anzahl der Freiheitsgrade nicht berücksichtigt. Um die Anzahl der Freiheitsgrade bereinigt ist der *Adjusted Goodness-of-Fit-Index (AGFI)*,

<sup>50</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 355, bzw. Homburg (1992), S. 506.

den wir als drittes Kriterium heranziehen. Werte größer als 0,9 sind dabei als akzeptabel anzusehen<sup>51</sup>; die vorliegenden Werte können als sehr gut bezeichnet werden.

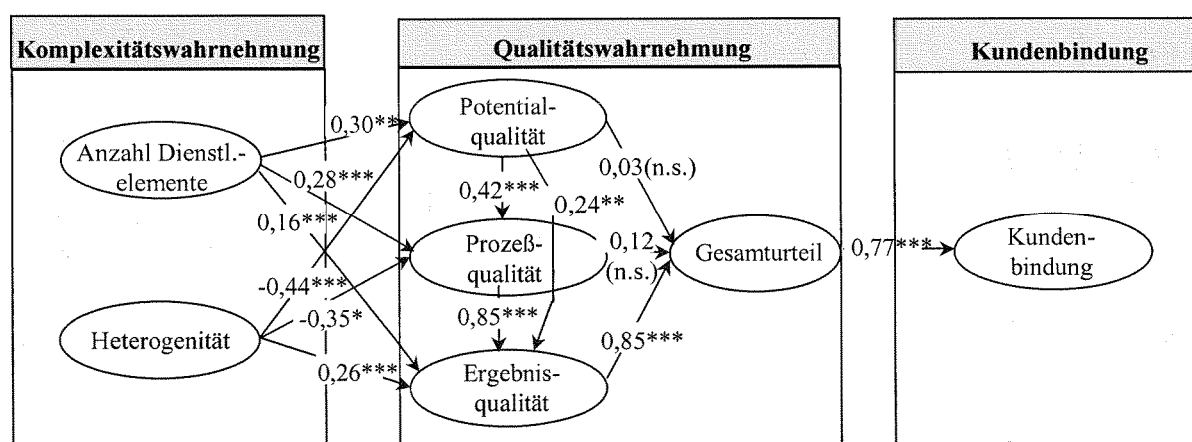
### 3.4. Test der Hypothesen

Nach der Validierung der Konstrukte erfolgte die Prüfung der Hypothesenstrukturen mit Hilfe der *Kausalanalyse*<sup>52</sup>. Die Kausalanalyse weist einige bedeutende Vorteile gegenüber der Regressionsanalyse auf: Sie bietet eine Möglichkeit zur Berücksichtigung von Meßfehlern, sie folgt nicht wie die Regressionsanalyse der oft unrealistischen Annahme, daß die exogenen Variablen unkorreliert seien, und sie ermöglicht eine Betrachtung von direkten und indirekten Effekten.

Zur kausalanalytischen Überprüfung der Hypothesen wurde das Softwareprogramm *LISREL 8* verwendet<sup>53</sup>.

Abbildung 4 zeigt als Ergebnis dieser Analysen die vollständig standardisierten Parameter mit den zugehörigen Signifikanzniveaus.

Abbildung 4: Ergebnisse der Kausalanalyse



Erklärte Varianz:

Potentialqual.: 21%  
Prozeßqual.: 67%  
Ergebnisqual.: 79%  
Gesamturteil: 95%  
Kundenbindung: 60%

Legende:

\*\*\* signifikant auf 0,1%-Niveau  
\*\* signifikant auf 1%-Niveau  
\* signifikant auf 5%-Niveau  
n.s. - nicht signifikant

Ähnlich wie bei der Validierung einzelner Konstrukte lassen sich auch zur Beurteilung vollständiger Kausalmodelle bestimmte *Gütekriterien* heranziehen. Zur Gütebeurteilung eines Kausalmodells läßt sich eine Reihe von Kennzahlen anführen, von denen hier nur die wichtigsten angewandt werden.

Zunächst ist der *Quotient aus dem Chi-Quadrat-Wert und der Anzahl der Freiheitsgrade* ( $\chi^2/df$ ) zu nennen. Dieser beträgt hier:  $850 / 176 = 4,83$ . Der in der Literatur empfohlene

<sup>51</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 356.

<sup>52</sup> Vgl. Homburg (1992), S. 499ff.; Jöreskog/Sörbom (1996); Homburg/Hildebrandt (1998).

<sup>53</sup> Vgl. Jöreskog/Sörbom (1996).

Schwellenwert<sup>54</sup>, der unterschritten werden sollte, liegt bei 2,5. Diese Kennzahl stützt das Modell also nicht.

Als zweiter Wert soll der *Root mean squared error of approximation (RMSEA)* herangezogen werden. Im vorliegenden Modell liegt der Wert bei 0,07 und damit unter dem empfohlenen Höchstwert von 0,08 für eine akzeptable Modellanpassung<sup>55</sup>. Der RMSEA stützt also das Modell.

Des weiteren werden der *GFI* und der *AGFI* betrachtet: Beide liegen deutlich über den in der Literatur genannten Schwellenwerten für eine gute Modellanpassung, der *GFI* bei 0,96 und der *AGFI* bei 0,95. Beide Werte sprechen für die Akzeptanz des Modells.

Von den betrachteten Gütekriterien verletzt also nur eines die Mindestanforderungen, nämlich die Größe  $\chi^2/df$ . Diese Verletzung ist durch den großen Stichprobenumfang von  $n=962$  zu erklären, denn  $\chi^2$  ist eine direkte Funktion des Stichprobenumfangs. Bei großen Stichproben kommt es schon bei geringsten Abweichungen zwischen der vom Modell generierten Kovarianzmatrix und der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix zur Ablehnung des Modells<sup>56</sup>. Diese Kennzahl sollte also nicht überbewertet werden<sup>57</sup>. Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß das Modell anzunehmen ist.

Betrachten wir nun die Ergebnisse im einzelnen: Die Hypothesen zum Einfluß der Komplexitätswahrnehmung auf die Qualitätswahrnehmung bestätigen sich zum Großteil: Die wahrgenommene *Anzahl der Dienstleistungselemente* wirkt positiv auf alle drei Qualitätsdimensionen. Damit bestätigen sich die Hypothesen H1a, H1b und H1c. Bezüglich der wahrgenommenen *Heterogenität* der Dienstleistungselemente wurde ein negativer Einfluß auf alle drei Qualitätsdimensionen erwartet. Dieser bestätigt sich nur für die Potential- und die Prozeßdimension (H2a beziehungsweise H2b). Auf die Ergebnisqualität übt die Heterogenität entgegen den Erwartungen einen direkten positiven Einfluß von 0,26 aus (entgegen H2c). Die Heterogenität der Dienstleistungselemente erzeugt also in Bezug auf die Potential- und die Prozeßqualität Unsicherheit, aufgrund derer das Urteil schlechter ausfällt, nicht aber in Bezug auf die Ergebnisqualität. Offensichtlich wird die Heterogenität der ergebnisbezogenen Dienstleistungselemente sogar als positiv empfunden, etwa in dem Sinne, daß die Dienstleistung einen vielfältigen Nutzen erbracht hat.

Zwischen den Komplexitätsdimensionen und den Dimensionen der Qualitätswahrnehmung sind jedoch nicht nur direkte, sondern auch *indirekte Effekte* zu beobachten. So übt etwa die wahrgenommene Anzahl der Dienstleistungselemente neben einem direkten Effekt von 0,16 zusätzlich einen indirekten Effekt auf die wahrgenommene Ergebnisqualität aus, indem sie nämlich die Wahrnehmung der Potential- und der Prozeßqualität beeinflusst, die ihrerseits auf die Wahrnehmung der Ergebnisqualität wirken. Der indirekte Effekt ist mit 0,42 ( $0,30 \cdot 0,42 \cdot 0,85 + 0,30 \cdot 0,24 + 0,28 \cdot 0,85$ ) sogar stärker als der direkte Effekt. Addiert man bei-

<sup>54</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 356.

<sup>55</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 354.

<sup>56</sup> Vgl. Homburg/Hildebrandt (1998), S. 24.

<sup>57</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 363.



de Effekte, so kommt man zu einem Gesamteffekt der wahrgenommenen Anzahl der Dienstleistungselemente auf die wahrgenommene Ergebnisqualität von 0,58. Dieser Wert bestätigt die Hypothese 1c nachdrücklich.

Interessant ist der Vergleich der direkten und indirekten Effekte bezüglich des Zusammenhangs zwischen der Heterogenität der Dienstleistungselemente und der Ergebnisqualität. Wie oben ausgeführt zeigte sich hier ein den Erwartungen widersprechender positiver Einfluß in Höhe von 0,26. Der indirekte Effekt ist jedoch negativ; er beträgt  $-0,56 (-0,44 \cdot 0,42 \cdot 0,85 - 0,44 \cdot 0,24 - 0,35 \cdot 0,85)$ . Damit wird der positive direkte Effekt durch den negativen indirekten Effekt überkompensiert, so daß sich ein negativer Gesamteffekt von  $-0,30$  ergibt. In der Gesamtbetrachtung des Modells findet daher die Hypothese 2c doch eine Bestätigung: Betrachtet man direkte und indirekte Effekte zusammen, so wirkt die wahrgenommene Heterogenität der Dienstleistungselemente negativ auf die Wahrnehmung der Ergebnisqualität.

Zusammenfassend interpretieren läßt sich der Zusammenhang zwischen der Komplexitätswahrnehmung und der Qualitätswahrnehmung wie folgt: Kunden im Dienstleistungssektor honorieren eine große Zahl von Einzeldienstleistungen beziehungsweise persönlichen Kontakten auch über das Kernangebot hinaus, dies aber nicht um den Preis einer großen Heterogenität dieser Leistungen oder Kontakte.

Ein hoher Grad der Hypothesenbestätigung zeigt sich auch bei der Analyse des Zusammenhangs der *Qualitätsdimensionen*. Wie postuliert übt die wahrgenommene Potentialqualität einen positiven Einfluß auf die Wahrnehmung der Prozeßqualität (H3) und der Ergebnisqualität (H4) aus; die Prozeßqualität beeinflusst wiederum die wahrgenommene Ergebnisqualität positiv (H5). Es findet sich also eine empirische Bestätigung dafür, daß der Kunde Rückschlüsse von den jeweils konkreteren, der Beurteilung zugänglicheren Dimensionen auf die vergleichsweise abstrakteren Dimensionen zieht.

Interessant sind die Ergebnisse zum Einfluß der drei Qualitätsdimensionen auf das *Gesamturteil*. Der einzige direkte, signifikante Effekt auf das Gesamturteil geht von der Ergebnisqualität aus (H6c), die Einflüsse der Potential- und Prozeßqualität (H6a beziehungsweise H6b) sind dagegen zwar positiv, aber nicht signifikant. Der Einfluß der *Ergebnisqualität* auf die Qualitätswahrnehmung ist mit 0,85 sehr hoch. Aus der Konsumverhaltensforschung ist bekannt, daß Konsumenten zur Produktbeurteilung bevorzugt Schlüsselinformationen heranziehen<sup>58</sup>. Offensichtlich kommt der wahrgenommenen Ergebnisqualität hier eine solche Schlüsselrolle zu, denn der Kunde bildet sein abschließendes Urteil über die Dienstleistung vornehmlich anhand des erzielten Ergebnisses.

Die Potential- und Prozeßqualität wirken nur indirekt auf das Gesamturteil. Zwar sind ihre direkten Effekte auf dem 5-Prozent-Niveau nicht signifikant, doch ergeben sich in beiden Fällen starke positive indirekte Effekte: Die Summe der indirekten Effekte der Potentialqualität auf das Gesamturteil beträgt 0,56. Noch stärker ist mit 0,72 sogar der indirekte Einfluß der Prozeßqualität auf das Gesamturteil. Es zeigt sich, daß die Potential- und die Prozeßqualität

<sup>58</sup> vgl. Kroeber-Riel (1992), S. 281; Gierl/Stich (1999), S. 6ff.

zwar nicht direkt das Gesamturteil eines Kunden beeinflussen, aber dennoch sehr starke indirekte Effekte ausüben, indem sie die Wahrnehmung der Ergebnisqualität beeinflussen, die wiederum direkt auf das Gesamturteil wirkt.

Deutlich und hochsignifikant bestätigt wird auch der positive Zusammenhang zwischen dem *Gesamturteil* der Qualitätswahrnehmung und der *Kundenbindung* (H7): Je besser ein Kunde die Qualität einer Dienstleistung beurteilt, desto stärker ist seine Kundenbindung ausgeprägt. Die Höhe des standardisierten Koeffizienten von 0,77 ist ein weiterer Beleg für die Relevanz von Fragestellungen, die sich mit der Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität beschäftigen, denn der Qualitätswahrnehmung kommt eine äußerst wichtige Rolle bei der Erklärung von Kundenbindung zu.

Einer näheren Betrachtung sollen nun die *quadrierten multiplen Korrelationen* unterzogen werden. Diese sagen aus, zu welchem Anteil die endogenen Variablen durch das Modell erklärt werden. Im vorliegenden Modell werden die Potentialqualität zu 21 Prozent, die Prozeßqualität zu 67 Prozent, die Ergebnisqualität zu 79 Prozent, das Gesamturteil zu 95 Prozent und die Kundenbindung zu 60 Prozent erklärt. Ein Mindestwert für diese Kennzahl kann gefordert werden, wenn das Modell darauf abzielt, die endogenen Variablen vollständig zu erklären<sup>59</sup>. Dieser Anspruch gilt hier nur für das Gesamturteil der Qualitätswahrnehmung, das in der Tat durch die drei Qualitätsdimensionen zu 95 Prozent erklärt wird. Für die restlichen endogenen Konstrukte wird lediglich eine Partialbetrachtung angestellt, in der bestimmte vermutete Beziehungen erklärt werden sollen. Vor diesem Hintergrund sind die oben genannten Werte durchaus als zufriedenstellend anzusehen.

## 4. Zusammenfassende Bewertung

### 4.1. Implikationen für die Forschung

In den vergangenen Jahren ist viel zum Thema Dienstleistungsqualität publiziert worden. Ein Großteil der Forschungsarbeiten hat sich dabei auf die Dimensionalität des Qualitätsbegriffs im Dienstleistungssektor konzentriert. Determinanten der Qualitätswahrnehmung, die in der Art der Dienstleistung begründet sind, wurden – wenn überhaupt – nur am Rande thematisiert. Die vorliegende Untersuchung zeigt, daß Merkmale der Dienstleistung – und hier insbesondere die Komplexität der Dienstleistung – einen starken Einfluß auf die Qualitätswahrnehmung ausüben.

Mit der dargestellten Studie liegt unseres Wissens erstmalig eine Untersuchung darüber vor, wie die wahrgenommene *Komplexität von Dienstleistungen* auf die Qualitätswahrnehmung wirkt. Es zeigt sich, daß Komplexität ein Konstrukt ist, welches einer differenzierten Betrachtung nach Dimensionen bedarf. Dabei geht die vorliegende Untersuchung inhaltlich weiter als bisherige empirische Untersuchungen<sup>60</sup>, da Komplexität nicht nur postuliert, sondern explizit im empirischen Design variiert wird.

<sup>59</sup> Vgl. Homburg/Baumgartner (1998), S. 364.

<sup>60</sup> vgl. vor allem Güthoff (1995).

Darüber hinaus werden die *drei Dimensionen von Dienstleistungsqualität* – Potential-, Prozeß- und Ergebnisqualität – empirisch bestätigt. Über die Interaktion der drei Qualitätsdimensionen werden ebenfalls empirische Erkenntnisse gewonnen: Es zeigt sich ein starker Einfluß der Potentialqualität auf die Prozeß- und Ergebnisqualität sowie der Prozeßqualität auf die Ergebnisqualität. Während die Ergebnisdimension direkt das Gesamturteil beeinflusst, wirken die anderen beiden Dimensionen nur indirekt.

Im Einklang mit der einschlägigen Forschung ist der Befund eines deutlichen positiven Zusammenhangs zwischen wahrgenommener *Dienstleistungsqualität und Kundenbindung*. Damit erfährt die Relevanz von Fragestellungen zur Dienstleistungsqualität eine nachhaltige Bestätigung.

#### **4.2. Implikationen für die Praxis**

Anbieter von Dienstleistungen können die Qualitätswahrnehmung ihrer Kunden steigern, indem sie die Komplexitätswahrnehmung beeinflussen. Dabei gilt es einerseits, den Eindruck einer Vielzahl von Dienstleistungselementen zu erwecken, indem beispielsweise Teil- und Zusatzleistungen über das Kernprodukt hinaus angeboten werden. Andererseits sollte diese Strategie aber nur so lange verfolgt werden, wie ein homogenes Leistungsniveau gewährleistet werden kann, da sonst die zunehmende Heterogenität die positiven Auswirkungen der schiereren Anzahl konterkariert.

Die Analyse der Qualitätsdimensionen zeigt zudem, daß der größte „Hebel“ zur Verbesserung des Gesamturteils und damit der Kundenbindung die Ergebnisqualität ist. Andererseits kann die Ergebnisqualität schwerlich beeinflusst werden, ohne die Wahrnehmung der Potential- und Prozeßqualität zu verändern.

Als dritte wichtige Erkenntnis der Untersuchung ist festzuhalten: Die Qualitätswahrnehmung zu steigern lohnt sich; sie hat einen großen positiven Effekt auf die Kundenbindung und ist damit eine zentrale Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg.

## 5. Literatur

- Anderson, James C., Gerbing, David W. (1993), Proposed Template for Journal of Marketing Research Measurement Appendix, unveröffentlichtes Manuskript, Kellogg Graduate School of Management, Northwestern University.
- Babakus, Emin, Boller, Gregory W. (1992), An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, in: Journal of Business Research, 24, S. 253-268.
- Bagozzi, Richard P., Fornell, Claes (1982), Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning, in: Fornell, Claes (Hrsg.), A Second Generation of Multivariate Analysis: Measurement and Evaluation.
- Benkenstein, Martin (1993), Dienstleistungsqualität: Ansätze zur Messung und Implikationen für die Steuerung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 63. Jg., H. 11, S. 1095-1116.
- Bettman, James R., Johnson, Eric J., Payne, John W. (1991), Consumer Decision Making, in: Robertson, Thomas S., Kassarian, Harold H. (Hrsg.), Handbook of Consumer Behavior, S. 50-84.
- Bitner, Mary Jo (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, in: Journal of Marketing, Vol. 54, April, S. 69-82.
- Bitner, Mary Jo, Booms, Bernard H., Tetreault, Mary S. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, in: Journal of Marketing, Vol. 54, January, S. 71-84.
- Bleicker, Ulrike (1983), Produktbeurteilung der Konsumenten: Eine psychologische Theorie der Informationsverarbeitung.
- Bolton, Ruth N., Drew, James H. (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, in: Journal of Marketing, Vol. 55, January, S. 1-9.
- Boulding, William, Kalra, Ajay, Staelin, Richard, Zeithaml, Valerie A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, in: Journal of Marketing Research, 30, February, S. 7-27.
- Bronner, Rolf (1992), Komplexität, in: Frese, Erich (Hrsg.), Handwörterbuch der Organisation, 3. Auflage.
- Brown, Tom J., Churchill, Gilbert A. Jr., Peter, J. Paul (1993), Improving the Measurement of Service Quality, in: Journal of Retailing, 69, Spring, S. 127-139.
- Bruhn, Manfred (1997), Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Grundlagen, Konzepte, Methoden, 2. Auflage.
- Child, John (1972), Organizational Structure, Environment, and Performance: The Role of Strategic Choice, in: Sociology, 6, S. 1-22.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, Vol. 16, February, S. 64-73.
- Corsten, Hans (1990), Betriebswirtschaftslehre der Dienstleistungsunternehmen: Einführung, 2. Auflage.
- Cronin, J. Joseph Jr., Taylor, Steven A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in: Journal of Marketing, Vol. 56, July, S. 55-68.
- Dess, Gregory G., Beard, Donald W. (1984), Dimensions of Organizational Task Environments, in: Administrative Science Quarterly, 29, S. 52-73.
- Donabedian, Avedis (1980), The Definition of Quality and Approaches to its Assessment, Explorations in Quality Assessment and Monitoring, Vol. 1.
- Duncan, Robert B. (1972), Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty, in: Administrative Science Quarterly, 17, S. 313-327.
- Fornell, Claes (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, in: Journal of Marketing, Vol. 56, January, S. 6-21.

- Gierl, Heribert, Stich, Armin (1999), Sicherheitswert und Vorhersagewert von Qualitätssignalen, *ZfbF*, 51, 1, S. 5-2.
- Grönroos, Christian (1980), An Applied Service Marketing Theory, in: *European Journal of Marketing*, 16, 7, S. 30-41.
- Grönroos, Christian (1982), Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Research Report No. 8, Swedish School of Economics and Business Administration.
- Güthoff, Judith (1995), Qualität komplexer Dienstleistungen: Konzeption und empirische Analyse der Wahrnehmungsdimensionen.
- Haller, Sabine (1995), Beurteilung von Dienstleistungsqualität: Dynamische Betrachtung des Qualitätsurteils im Weiterbildungsbereich.
- Halstead, Diane, Page, Thomas J. (1992), The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions, in: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, S. 1-11.
- Hentschel, Bert (1992), Dienstleistungsqualität aus Kundensicht: Vom merkmals- zum ereignisorientierten Ansatz.
- Homburg, Christian (1992), Die Kausalanalyse: Eine Einführung, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 10, S. 499-508.
- Homburg, Christian, Baumgartner H. (1998), Beurteilung von Kausalmodellen - Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Hildebrandt, Lutz, Homburg, Christian* (Hrsg.), *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, S. 343-369.
- Homburg, Christian, Garbe, Bernd (1999), Towards an Improved Understanding of Industrial Services: Quality Dimensions and Their Impact on Buyer-Seller Relationships, erscheint in: *Journal of Business-to-Business Marketing*.
- Homburg, Christian, Giering, Annette (1996), Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden durch die Marketingforschung, in: *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Heft 1, 1. Quartal, S. 5-24.
- Homburg, Christian, Giering, Annette, Hentschel, Frederike (1998), Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: *Bruhn, Manfred, Homburg, Christian* (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen - Konzepte - Erfahrungen*, S. 81-112.
- Homburg, Christian, Hildebrandt, Lutz (1998), Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: *Hildebrandt, Lutz, Homburg, Christian* (Hrsg.), *Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, S. 15-43.
- Howard, John A. (1972), *Consumer Behavior: Application of Theory*.
- Jöreskog, Karl G., Sörbom, Dag (1996), *LISREL® 8: User's Reference Guide*.
- Kelley, Scott W., Davis, Mark A. (1994), Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, S. 52-61.
- Kieser, Alfred (1974), Der Einfluß der Umwelt auf die Organisationsstruktur der Unternehmung, in: *Zeitschrift für Organisation*, 43, S. 302-314.
- Kroeber-Riel, Werner (1992): *Konsumentenverhalten*, 5. Auflage.
- Luhmann, Niklas (1991), *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*, 4. Auflage.
- Malik, Fredmund F. (1984), *Strategie des Managements komplexer Systeme: Ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme*.
- Marsh, Herbert W. (1991), Multidimensional Students' Evaluations of Teaching Effectiveness: A Test of Alternative Higher Order Structures, in: *Journal of Educational Psychology*, Vol. 83, No. 2, S. 285-296.
- Mengen, Andreas (1993), Konzeptgestaltung von Dienstleistungsprodukten: eine Conjoint-Analyse im Luftfrachtmarkt unter Berücksichtigung der Qualitätsunsicherheit beim Dienstleistungskauf.

- Meyer, Anton, Mattmüller, Roland (1987), Qualität von Dienstleistungen: Entwurf eines praxisorientierten Qualitätsmodells, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 3, August, S. 187-195.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, in: Journal of Marketing, Vol. 49, Fall, S. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, Spring, S. 12-40.
- Park, C. Whan (1976), The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgmental Models, in: Journal of Marketing Research, 13, S. 144-151.
- Patterson, Paul G., Johnson, Lester W., Spreng, Richard A. (1997), Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 1, S. 4-17.
- Peter, J. (1979), Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, Journal of Marketing Research, Vol. 16 (February), S. 6-17.
- Preißer, Rüdiger (1991), Die Qualität der Lehre: Ergebnisse einer Befragung an der Technischen Universität Berlin, Beiträge zur Hochschulforschung, Heft 4, S. 401-429.
- Richter, Roland (Hrsg.) (1994), Qualitätssorge in der Lehre: Leitfaden für die studentische Lehrevaluation.
- Rossi, Peter H., Freeman, Howard E. (1985), Evaluation. A Systematic Approach.
- Scriven, Michael (1967), The methodology of evaluation, in: Stake, Robert E. (Hrsg.), American Educational Research Association Monograph Series on Evaluation, No. 1, S. 39-89.
- Stake, Robert E. (1972), Verschiedene Aspekte pädagogischer Evaluation, in: Wulf, Christoph (Hrsg.), Evaluation: Beschreibung und Bewertung von Unterricht, Curricula und Schulversuchen, S. 92-112.
- Stufflebeam, Daniel L. (1972), Evaluation als Entscheidungshilfe, in: Wulf, Christoph (Hrsg.), Evaluation: Beschreibung und Bewertung von Unterricht, Curricula und Schulversuchen, S. 113-145.
- Teas, R. Kenneth (1993), Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 57, October, S. 18-34.
- Trommsdorf, Volker (1993), Konsumentenverhalten, 2. Auflage.
- Tung, Rosalie L. (1979), Dimensions of Organizational Environments: An Exploratory Study of Their Impact on Organization Structure, in: Academy of Management Journal, Vol. 22, No. 4, S. 672-693.